从技术逻辑到社交平台：视频直播新形态的价值探讨

文丨喻国明

视频直播是近年新兴起的一种依赖数字空间的传播形态。根据 2016 年易观智库的报告，直播是指“依托网页或者客户端技术搭建虚拟现实平台，以主播（主要是草根达人）提供表演、创作、展示，以及支持主播与用户之间互动打赏的平台，是一种基于视频直播技术的互动形式”。在虚拟社交空间与移动互联网时代，基于手机应用程序（APP）的直播形态，打破了之前 PC 时代的形态桎梏，走向直播场景和直播内容的多元发展空间。[①]目前，直播热已经成为一种现象级的行业趋势，按照我们对于直播价值的理解，在未来的发展中，直播或许将成为网络场域中，最具革命性的一种传播形态，它将成为人与人、人与物、人与社会的最为重要的连接方式，进而成为一种改变世界的传播力量。

我们判断某种传播技术或传播形态是否有具有未来发展的市场空间与社会价值，不仅仅要从技术逻辑、自身产品逻辑出发，更要从人的精神交往和社会实践的逻辑出发，考察传播技术、产品形态是否拓张了人的社会行动空间的自由度、是否提升了人的权利与自主性、是否增强了文化的社会流动性、是否丰富了人的社会性连接，等等。以下我们将按照上述关于传播技术和传播形态的价值评判标准对于直播这一兴盛的传播形态进行其价值探讨。

一、视频直播技术增加了社会流动性，扩大了人的自主选择权

任何增加社会流动性的传播形态和技术形态，都将有助于社会的良性发展。对于直播而言，从传统媒体价值来判断，最初兴起时期似乎有些粗糙和无趣，也缺乏必要的规则，然而从新的社会价值坐标系来说，视频直播技术增加了社会的流动性。一方面，以草根为主体的直播形式，是对于传统视频中由精英阶层、组织化传播体系、报道重要事件和重大场景的传播形式的颠覆。在传统视频报道中，普通老百姓的视角与表达是缺失的。直播的出现，有益于社会生活中精英文化与草根文化的多元对话，它以信息会冲的形态极大促进了社会文化的活力、以及阶层之间的理解和互动。

经过“文字－语音－图片 / 表情－短视频－直播视频”的演变过程，社交媒体时代，网络场域中人人都成为拥有“麦克风”和“摄像机”的传播者。比如，在巴黎暴恐袭击发生后，第一时间呈现到我们面前的现场视频，来自于 Twitter 旗下的直播 Periscope，这期间巴黎地区大量的访问量甚至让其服务器宕机；同样在国内某火灾现场，也有网友通过直播第一时间展示现场情况[②]。因此说，直播打破了围观与参与表达的界限，扩大了人的自主性。

另一方面，直播正成为人们最常见的娱乐社交手段。除了观看直播内容，直播带来自我表达门槛的降低和自我表达效果的大幅提升，让使用直播也成为主要的和可以便捷地使用的视频社交的重要方式。观者可以在直播中与傅园慧、宋仲基、Papi 酱等网红、明星及所关注的人进行“面对面”的零距离交流。再比如，以往在国际秀场和时尚 T 台旁边围坐着世界知名时尚杂志的主编或名记，他们从精英逻辑、专业眼光独断地阐释时尚并影响社会。而直播兴起后，越来越多的的网红进入到这些时尚最前线，观者可以跟随秀场内直播的网红一起观看和参与品评，他们用直播的形态代表着草根文化的多元理解、丰富兴趣和视角，极大增强了时尚文化的社会厚度，促进了阶层文化的活力与流动性。

二、视频直播技术提供了场景价值，极大拓展了人的连接方式和体验空间

场景的价值，是未来媒介的重要特征。在移动互联网时代，场景越来越成为承载人的需要、生活空间、市场价值的新的承载物。视频直播技术极大丰富了场景的构成形态与功能属性。问题的关键在于，如果我们自我设限地将自己的眼光局限在传统的内容评价的狭隘限制中，我们就很难发现直播节目除了内容是否有价值之外，还有其形式所创造的种种场景价值。比如，看起来无意义的吃饭直播，但是在围观的人中正好有些是我们愿意和他交往、发生关联的，那么在这样一种观看场景中，我们可以找到同声相应、同气相求的伙伴，丰富了人与人的连接方式。还有，人在生活中常常会有某种不良情绪的积累，需要某种适合的场景来进行健康合理的宣泄，在直播的传播形态下，人们可以透过某些直播所构

建起来的场景，形成一种集体的宣泄和狂欢，从而获得情绪的减压。再比如逛街行为，从传统观点看是私人化的、休闲的、无意义的，但是结合目前的线上营销，在远隔万里的米兰、巴黎等时尚卖场，观者可以自主掌握逛街的时长、可以随机按照自己的心愿点击购买、甚至可以集体在线砍价。

概言之，直播构建了未来消费和生活的种种新的场景。随着直播成为目前互联网的一大流量入口，很多的企业和厂商都在青睐直播所创造的全新价值，从传播角度来说，直播所构建的购物场景，让品牌跟用户之间的沟通成本更低，距离更近。

视频直播本身对于人类生活游戏规则的改变也是重大的。过去由于全球通讯的发展，形成“地球村”的概念，而直播所代表的互联网视频的即时在线传播，形成了时间消灭空间、构成“空间坍塌”的态势。人与人之间远隔千里，却能如同耳鬓厮磨、息息相关的接触感受。我们既可以在前一秒钟参观白金汉宫，紧接着在下一秒切换到非洲难民营；既可以前一秒钟感受民工子弟小学的教育环境，下一秒即可切换到哈佛大学顶级教授的课堂。空间坍塌所带来关于空间和距离的感知的转变，以及在此基础上造成的全新的社会认知、游戏规则和社会关系的改变，将是视频直播等全新场景的未来价值。

三、视频直播技术有助于虚拟内容创业，扩张了人的社会实践空间

视频直播已经成为互联网“原住民”一代进行虚拟内容创业的重要渠道，为具备才艺和想法的人创业开辟了一条全新的道路。围绕直播这一平台，形成了一个由网红经纪产业、演艺 / 体育 / 时尚 / 娱乐 / 游戏产业、电商平台、粉丝经济、视频直播技术服务产业、手机/VR/应用产业等相互交织的“产业网络”。

从盈利模式来看，除去既有的“打赏”模式之外，直播还可以与线上电商、社交平台以及线下企业相结合，形成诸如“直播 + 社交”“直播 + 游戏”“直播 + 培训”“直播 + 购物”等模式，拓宽内容资源的变现渠道。目前，多数直播机构都成功获得融资，如 2016 年国内首家弹幕式直播分享网站斗鱼获得 15 亿 C 轮融资，是目前直播平台融资最快的公司之一。此外，花椒直播也完成了 3 亿元 A 轮融资，抱抱直播获得 1 亿元 B+ 融资。国内直播产业的未来被广泛看好。

在国外，除去 Youtube 视频也采用少量打赏付费之外，其他两类社交网站还是采用传统的广告方式，比如通过直播大型赛事典礼如“超级碗”“奥斯卡”等获得广告赞助商冠名、视频前贴片广告等。其中，Periscope 则与新闻直播联系更密切，比如美国亚利桑那州的 KGUN 电视台，在新闻播报的同时，用直播技术与观众互动，并直播节目间隙的主持人活动[③]；英国凯特王妃生产后首次亮相公众，CNN 记者也使用 Periscope 进行直播。这展现了直播技术所呈现的全新社交逻辑，极大扩展了人类实践的操作空间。

四、虚拟视频直播产业的现实发展趋势

1. BAT 布局直播行业呈三足鼎力之势

美国直播市场从 2014 年 Meerkat 创立开始，很快经过收购聚合，目前已逐渐形成以社交网站与视频网站巨头为主导的市场格局，即：Facebook Live、Twitter 收购的 Periscope 应用，以及谷歌 Youtube Live 和 Youtube Connect 应用[④]。

相较国外而言，国内的视频直播行业由传统的 PC 端演变而来，随后形成很多垂直化、细分化的直播平台，但是到 2016 年，几经合并收购，则隐约可见 BAT“三巨头”主导市场的趋势。目前，百度旗下拥有以 PC 端为主的“百度百秀”，以及爱奇艺 APP 整合的“奇秀”；阿里旗下拥有优酷平台内置的“优酷直播”，以及以综艺秀场为主的“来疯”；而腾讯投资直播的力度最大，除去自身垂直化的“腾讯直播”“企鹅直播”“花样直播”“NOW 直播”以外，还注资了“斗鱼直播”“龙珠直播”等。

2. 社群经济带来去中心化的口碑营销

截至 2016 年 8 月，中国网民规模达到 6.1 亿，互联网进入人口红利期。移动视频技术、4G 技术迅速发展，目前视频流量也是运营商转型发展的重点，比如某运营商就将推出视频手机，打开直播应用观看定向流量免费。根据易观数据对于独立 APP 中的 1.94 亿月活跃用户的行为监测结果，2015 年开始，娱乐直播市场呈持续增长的规模，到 2016 年第一季度，用户规模已经达到 4738 万人[⑤]。

从发展趋势来看，随着互联网的去中心化，直播行业将进一步壮大。用户生产内容（UGC）、伴随式场景、被动式行为成为社群经济去中心化的特点。一方面，从传播者来说，UCG 的全民分享，美食、运动、旅行等碎片化的日常场景，构建了去中心化的内容传播；另外，直播平台开始垂直分化为游戏直播（如斗鱼、龙珠）、体育直播（如企鹅直播）、财经（如欢聚时代）、教育（如 100 教育）等专业性生产内容（PUGC）平台；另一方面，从观看者角度来说，在社群经济时代，基于粉丝、社交、分享的去中心化的口碑营销与观者消费行为兴起，看到别人分享，认可其审美，感觉到心理接近与心理认同，就会浏览并下单，完成线上消费。

3. 直播他律与自律规范化提供良好发展环境

2016 年，很多关涉直播的规制性政策出台。文化部出台了《文化部关于加强网络表演管理工作的通知》，明确网络表演经营单位对本单位提供的网络表演承担主体责任，对所提供的产品、服务和经营行为负责；网信办发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》，对于直播平台提出了分级分类管理，建立信用等级管理体系，建立黑名单管理制度等要求；国家新闻出版广电总局发布了《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，规定开展网络视听节目直播服务，必须持有《信息网络传播视听节目许可证》。

此外，北京市网络文化协会协同网络直播主要企业发布了《北京网络直播行业自律公约》，对于直播间标识、内容存储与主播实名制等内容进行了规范。

直播平台和主播的关系，犹如微博平台和微博作者之间的关系一样。除了主播身份认证之外，平台还需要在其他方面，比如健全内容管理制度、完善突发事件应急处置机制等承担责任。目前，以“斗鱼直播”为例，在实名制方面，如果要想成为主播，需要同时上传身份证和银行卡，双重验证通过后方能开播；在制度层面，对主播实行驾照模式的扣分管理办法，对主播的语言、着装等进行规范；在内容监管方面，引入自动鉴别内容技术，一旦发现直播过程中有违规行为，系统会自动进行分级，判别可能出现的风险，并进行预警；此外，斗鱼还设立了用户举报奖励机制，联合用户共同监管和净化直播环境等[⑥]。

通过行业自律与他律的结合，推动直播平台的内容监管逐步细化、行业标准走向规范化，必将为直播行业未来发展提供良性的成长环境；有利于直播行业摆脱早期个别主播不良行为的标签和阴影，走上健康快速发展的道路。

总之，视频直播技术的社会价值，不仅仅是从技术逻辑上，改变了媒介传播的形态与样式，更重要的是，直播作为一种基于互联网、尤其是移动互联网的全新社交平台，极大地增加了社会流动性、丰富了社交场景，扩展了人的自主性以及人与人之间的连接。可以预言，直播目前所呈现出的价值端倪，仅仅是这一传播技术和传播形态发展初期所揭开的巨大价值空间的一个序幕，其未来的发展可以用无可限量这四个字来定义。从这个意义上来说，对于直播新技术和新形态的未来发展前景予以关注，也是对于虚拟社群时代人的日常生活以及未来发展的一种人文关切。媒

【注释】

①易观智库，《中国娱乐直播行业白皮书2016》，2016-09-13. http://www.useit.com.cn/thread-13381-1-1.html.

②巴黎暴恐，UGC视频直播或挑战伦理边界，2015-11-17，http://news.qq.com/original/dujiabianyi/balibaokong.html.

③ Michael Malone, Scoping Out the Next Newsgathering Trend，Broadcasting & Cable, 2015-06-29.

④国外直播平台三足鼎立，2016-08-18，http://www.shichangbu.com/article-27700-1.html.

⑤易观智库，《中国娱乐直播行业白皮书2016》，2016-09-13. http://www.useit.com.cn/thread-13381-1-1.html.

⑥斗鱼宣布将加大投入，翻倍内容监管规模，2016-11-16，http://news.sina.com.cn/o/2016-11-16/doc-ifxxsmuu5784326.shtml.